



تعیین ارتباط بین ابعاد بازاریابی مشتری مدار با بهره وری اماکن ورزشی شهر تهران

دکتر فریده شریفی فر^{۱*}، داود مرادی^۲

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

Email : (davodmoraditeakwando@gmail.com)

چکیده

زمینه و هدف: هدف کلی این تحقیق تعیین ارتباط بین بازاریابی مشتری مدار با بهره وری اماکن ورزشی شهر تهران بود.

روش کار: تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی از نوع تحقیقات پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. در این تحقیق گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه بود. جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارکنان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران شامل ۴۰۰ نفر تشکیل دادند، که براساس جدول مورگان از بین آنها ۲۰۵ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه مشتری مداری دونوان و همکاران (۲۰۰۴) و بهره وری هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از شاخصهای آمار توصیفی، آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون هم زمان استفاده شد.

یافته ها: نتایج نشان داد که بین بین مولفه‌های نیاز به مشتری نوازی $r=0.146$ ، $(p=0.37)$ ، نیاز به استنباط نیازهای مشتری $r=0.531$ ، $(p=0.001)$ ، نیاز به خدمت‌رسانی $r=0.377$ ، $(p=0.001)$ و نیاز به ارتباط $r=0.273$ ، $(p=0.001)$ با بهره‌وری اماکن ورزشی شهر تهران رابطه مثبت معنی‌داری وجود داشت. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مولفه‌های نیاز به استنباط نیازهای مشتری $(\beta=0.60)$ ، نیاز به ارتباط $(\beta=0.23)$ و مشتری نوازی $(\beta=0.20)$ پیشبینی کننده معنیدار بهره‌وری بودند.

نتیجه گیری: بنابراین، به مسئولان ورزش شهرداری تهران پیشنهاد میشود در راستای پیاده‌سازی فرهنگ مشتریمداری در اماکن ورزشی از کارکنان در راستای بهبود عملکرد سازمانی و بهره‌وری سازمان استفاده کنند.

کلید واژه ها: بازاریابی مشتریمدار، بهره‌وری، اماکن ورزشی شهر تهران